

Yritysten vastuullisuusviestintä ja viherpesun tunnistaminen

Helmi Jyrkkänen, Alisa Aaltonen, Milla Pohjola,
Hanna Pöyliö ja Laura Kauniskangas



JYU.WISDOM

GRADIA

jamk | Jyväskylän ammattikorkeakoulu

poke
POHOISEN KESKI-SUOMEN
AMMATTIOPISTO



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Lisenssiehdot



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä.

Materiaalin kuvaus

- Materiaalin tavoite: Kuulija ymmärtää, mitä vastuullisuusviestintä ja viherpesu ovat, ja osaa lukea yritysten vastuullisuusviestintää kriittisesti.
- Materiaalin kohderyhmä: lukio-opiskelijat, kuluttajat
- Materiaalin sisältö: Johdanto aiheeseen, yhdeksän vinkkiä vastuullisuusviestinnän tulkitsemiseen, tehtäviä joita opetuksen yhteydessä voi teettää, linkkejä lisämateriaaleihin.
- Ohjeistus: Materiaalia voi käyttää itsenäisesti tai yhdistämällä laajempaan vastuullisuuskoulutukseen. Tehtävistä voi valita tilanteeseen parhaiten sopivat. Huomaathan, että esityksen kuvakaappaukset yritysten viestinnästä on otettu keväällä 2023, ja yritysten viestintä on voinut muuttua sittemmin. Voit päivittää esimerkit omaan käyttötarkoitukseesi.
- Arvio materiaalin läpikäymiseen kuluvasta ajasta: 45 minuuttia + tehtävät

Miksi on tärkeää osata tulkita yritysten vastuullisuusviestintää?

- Yritysten vastuullisuuteen sisältyy paljon erilaisia ympäristöön, ihmisiin ja talouteen liittyviä asioita, ja eri yritykset keskittyvät eri asioihin.
 - Esim. ilmastonmuutos ja luonnonvarojen kuluttaminen, työntekijöiden hyvinvointi ja työturvallisuus, ...
- Tämän takia ei ole ihan helppoa sanoa, mikä yritys on vastuullisempi kuin toinen.
- Lisäksi jotkut yritykset esittävät olevansa ympäristöystävällisempiä kuin todellisuudessa ovatkaan. Tämä on **viherpesua**.
- Jos osaat erottaa hyvän vastuullisuusviestinnän ja viherpesun toisistaan, voit ostaa sellaisilta yrityksiltä jotka oikeasti haluavat tehdä hyvää.

Muista siis kriittinen suhtautuminen

Eetti ry:n Yritysvastuukissat:

<https://www.youtube.com/watch?v=u-oKLH8FFxl>

Viherpesun määritelmä

(Lähde: [ohje EU:n sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin soveltamisesta](#))

”Ilmaisulla ’ympäristöväittäjä’ tarkoitetaan menettelyä, jolla (kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa) annetaan ymmärtää tai luodaan muutoin vaikutelma siitä, että tavaralla tai palvelulla

- on myönteinen ympäristövaikutus
- tai ei lainkaan ympäristövaikutuksia
- tai että se vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin kilpailevat tavarat tai palvelut.

Tämä voi johtua sen koostumuksesta, valmistustavasta, siitä, miten se voidaan hävittää, tai sen käytöstä odotettavissa olevasta energiankulutuksen tai saastumisen vähenemisestä.

Kun tällaiset väitteet eivät ole todenperäisiä tai niitä ei voida tarkistaa, tätä menettelyä kutsutaan usein ’viherpesuksi’.”

Miten viherpesua valvotaan?

- Suomessa Kuluttaja-asiamies tarkastelee kuluttajansuojalainsäädännön toteutumista. Tähän sisältyy myös harhaanjohtavaan mainontaan puuttuminen.
 - Viherpesu on harhaanjohtavaa ympäristömainontaa.
- Mainontaa arvioidessa asiaa tarkastellaan keskivertokuluttajan näkökulmasta: millainen mielikuva hänelle syntyy mainoksesta.
- Viime vuosina Kuluttaja-asiamies on huomauttanut ainakin Arlan, Fortumin ja Vattenfallin ympäristömainoksista.

Esimerkkejä harhaanjohtavasta mainonnasta 1/2

- Vuonna 2021 Kuluttaja-asiamies katsoi Arlan raejuustopakkauksen ympäristöväittämän ”Tällä kartonkikipolla on 60 % pienempi ilmastovaikutus kuin vanhalla muovisella purkilla” harhaanjohtavaksi.
 - Ote perusteluista: ”Tässä arvioinnissa ratkaisevaa oli ilmastovaikutuksen käsite ja se, ettei sille ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää tai sisältöä. -- Ilmastovaikutus-käsitteen täsmentymättömyyden vuoksi keskiwertokuluttajan ei voitu kuluttaja-asiamiehen arvion mukaan olettaa ymmärtävän pelkästään Arlan väitettä tarkastelemalla, että ”ilmastovaikutuksella” tarkoitettiin tässä tapauksessa vain aiheutuneita kasvihuonekaasupäästöjä hiilidioksidiekvivalenteissa mitattuna, eikä esim. muitakin mahdollisia ilmastovaikutuksia.”
 - [Koko päätös KKV:n verkkosivuilla.](#)

Esimerkkejä harhaanjohtavasta mainonnasta 2/2

- Vuonna 2022 Kuluttaja-asiamies katsoi kahden energiayhtiön, Fortumin ja Vattenfallin, tv-mainokset harhaanjohtaviksi.
- Ote perusteluista (Fortum): ”Mainoksen lopussa kuluttaja kutsutaan mukaan muutokseen ”Fortum – join the change”. Tämä luo vaikutelman, että kuluttaja voi vaikuttaa ympäristöön myönteisesti valitsemalla Fortumin. Televisiomainoksesta itsestään ei kuitenkaan voi saada selville tai päätellä millä konkreettisella tavalla Fortum on osa muutosta. **Mainoksessa ei kerrota tarkemmin Fortumin omista toimintatavoista, niiden muutoksista tai eri tavoista vähentää ympäristön kuormittumista.**
 - [Koko päätös Fortumin tapauksesta KKV:n verkkosivuilla.](#)
- Ote perusteluista (Vattenfall): ”Koska väittämä ”fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana” on **ehdoton tosiasiaväite, siltä edellytetään paikkansapitävyyttä eikä siinä esitetyn toteutuminen voi jäädä epävarmaksi.** Lisäksi on syytä huomioida, että tulevaisuuden tavoitteet ovat aina alttiita erilaisille muutoksille ja epävarmuudelle, etenkin energiasektorin ja ympäristön osalta. Kyseessä on ala, jonka kehitys on suhdanneherkkää ja yritystoiminta monikansallista.”
 - [Koko päätös Vattenfallin tapauksesta KKV:n verkkosivuilla.](#)

Osa 1: Perusasiat



KAINO on sielultaan ja silmukoiltaan laadukas suomalainen neule. Kaikki KAINO-neuleet valmistetaan langasta neuloksiksi ja valmiiksi tuotteiksi omassa neulomossamme. Valitessasi KAINOn, valitset ekologisesti ja eettisesti tuotetun, aidosti suomalaisen neuleen.

PIENET JA SUURET TEOT ISOJEN SANOJEN TAKANA

Tuotteiden suunnittelussa ja kaavoituksessa **otamme huomioon, että kaikki neulemateriaali pystytään hyödyntämään mahdollisimman hyvin.** Jäljelle jäävistä neulepaloista valmistetaan pientuotteita, kuten kestonanulappuja KAINOn valikoimiin.

Valmistamme neuleemme langoista joilla on **haitta-aineettomuudesta, ympäristöystävällisyydestä ja turvallisista & vastuullisista työolosuhteista** läpi koko ketjun kertovat **GOTS-, OEKO-TEX[®] STeP-, Bluesign[®]- ja NATURTEXTIL BEST -sertifikaatit.** Alempana tällä sivulla kerromme vielä tarkemmin käyttämiemme lankojen sertifikaateista, sekä lankojemme ja niiden materiaalien alkuperämaista.

Oma tuotanto Suomessa takaa hyvät työolot, mukavan työympäristön ja kunnollisen palkan työntekijöillemme. Tuotanto Suomessa on itsessään eettinen valinta. Tutustu **tuotantomme ja ihmisiimme täällä.**

Osa 1: Perusasiat 1/4

Oppi 1: Kiinnitä huomiota tekoihin

DONATING TO
CHARITABLE
PURPOSES

WETLAND RESTORATION

Lumene protects climate and nature by supporting wetland restoration

Lumene supports wetland restoration in collaborations with the Finnish Association for Nature Conservation (Suomen Luonnonsuojeluliitto) in two separate wetland areas in Southern Finland: Rusalansuo and Savansuo wetlands in Pieksämäki and Miehikkälä municipalities. Both wetlands were seriously damaged by forestry ditching several decades ago. The original wetland species have mainly disappeared and now dried peat layer of wetland is disappearing in decaying process and releasing ancient carbon stored in peat.

LUMENE



POLKUKARTTA

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Highlights	3	Sustainable and innovative products	24	Sustainable production	52
Introduction	4	The journey of cloudberries	25	Journey towards carbon neutrality	53
CEO's forewords	5	Promoting circular beauty, this is the life cycle of a Lumene product	26	Reduction of carbon footprint	54
Megatrends surrounding us	6	Product safety	28	Sourcing policy	58
LUMENE - Beauty born of light CUTRIN - True to Nordic hair needs	7	We avoid all forms of animal testing	30	Waste management and recycling	60
Our strategy, mission and vision	9	Quality policy	31	Water resources	61
Early start in sustainability	12	Formulations and ingredients	32	Partners supporting us	62
Sustainability at Lumene Group	13	Partners supporting us	37	Responsible corporate citizen	65
Sustainability focus areas	14	Packaging	39	Corporate governance	66
Development goals	17	Engagement and communication	45	Donating to charitable purposes	67
Our sustainability themes	19	Collaboration with stakeholders	46	Boosting employment and stakeholder value	71
Managing sustainability	20	Consumer voice throughout our new product development	47	Investing in work community	72
Environmental policy	21	Marketing communication	48	The people behind the products	74
Social responsibility policy	22	Collaborative and open communication with our customers	49	Facts and figures	80
Sustainable supply chain	23	Responsibility and reputation of the cosmetic industry	50	Management systems	81
				Data in tables	82
				GRI Index and Reporting principles	85
				Contact info	91

Osa 1: Perusasiat 2/4

Oppi 1: Kiinnitä huomiota tekoihin

Oppi 2: Hyväntekeväisyys ei ole sama asia kuin vastuullisuus

Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa monenlaisia toimenpiteitä jokapäiväisessä toiminnassa ja yhteiskuntavastuun parissa. Me Burger Kingillä olemme sitoutuneita kehittämään jatkuvasti toimintamme vastuullisuutta. Tavoitteenamme on olla vastuullisuuden edelläkävijä valituissa painopisteissä sekä olla toimialamme vastuullisimpia yrityksiä. Jokapäiväisen toimintamme vastuullisuuteen kuuluu esimerkiksi laadun ja kestävän kehityksen mukaisten tuotantotapojen valvonta. Vastuullisuuteen kuuluu myös toimintamme hiilijalanjäljen seuranta ja siihen vaikuttaminen. Etsimme esimerkiksi jatkuvasti tapoja vähentää jätettä ja tarjoamme enemmän kasvisvaihtoehtoja.



Osa 1: Perusasiat 3/4

Oppi 1: Kiinnitä huomiota tekoihin

Oppi 2: Hyväntekeväisyys ei ole sama asia kuin vastuullisuus

Oppi 3: Huomaa, että erilaisilla teoilla on erilainen merkitys

Parempi tapa kertoa erilaisista teoista:

VASTUULLISUUS

Vastuullisena yrittäjänä tunnistan yritykseni toiminnasta aiheutuvat suurimmat ympäristöhaitat sekä eettisyyttä koskevat asiat. Kiinnitän huomioita myös pienempiin ympäristötekoihin, kuten paperin kierrättämiseen konttorillani. Mikäli keskittyisin kertomaan niistä, veisi se aika epäoleellisten seikkojen äärelle puhuttaessa vaatetuotannosta, vaikka tärkeitä toki nekin.

Siksi seuraavissa kappaleissa keskityn kertomaan tärkeimmät minun yritykseni toiminnan kannalta huomioon otettavat asiat vastuullisuudesta puhuttaessa, ja ne ovat suunnittelu, valmistus, materiaalit ja ylijäämä.



Vastuullisuus Keski-suomalainen-konsernissa muodostuu neljästä teemasta, olemme



- REILU JA VAIKUTTAVA YHTEISKUNNALLINEN TOIMIJA
- SANANVAPAUDEN VAALIJA JA DEMOKRATIAN EDISTÄJÄ
- YMPÄRISTÖSTÄ HUOLEHTIVA MEDIAKONSERNI
- TASA-ARVOINEN JA VÄLITTÄVÄ TYÖNANTAJA

Toimimme eettisesti ja tietoturvallisesti

Keski-suomalainen-konsernin liiketoiminnalla on laaja yhteiskunnallinen vaikutus. Toimimme laaja-alaisesti suomalaisessa mediakentässä ja olemme merkittävä työllistäjä. Liiketoimintamme on avointa ja läpinäkyvää. Olemme aktiivisessa vuoropuhelussa sidosryhmiemme kanssa ja pidämme huolta vastuullisuudesta koko toimitusketjussamme. Suhtaudumme vakavasti tietoturvaan sekä tietosuojaan, ja vahvistamme niitä jatkuvasti.

Osa 1: Perusasiat 4/4

Oppi 1: Kiinnitä huomiota tekoihin

Oppi 2: Hyväntekeväisyys ei ole sama asia kuin vastuullisuus

Oppi 3: Huomaa, että erilaisilla teoilla on erilainen merkitys

Oppi 4: Tarkista, ovatko vastuullisuuden eri osa-alueet mukana

Osa 2: Läpinäkyvyys 1/4

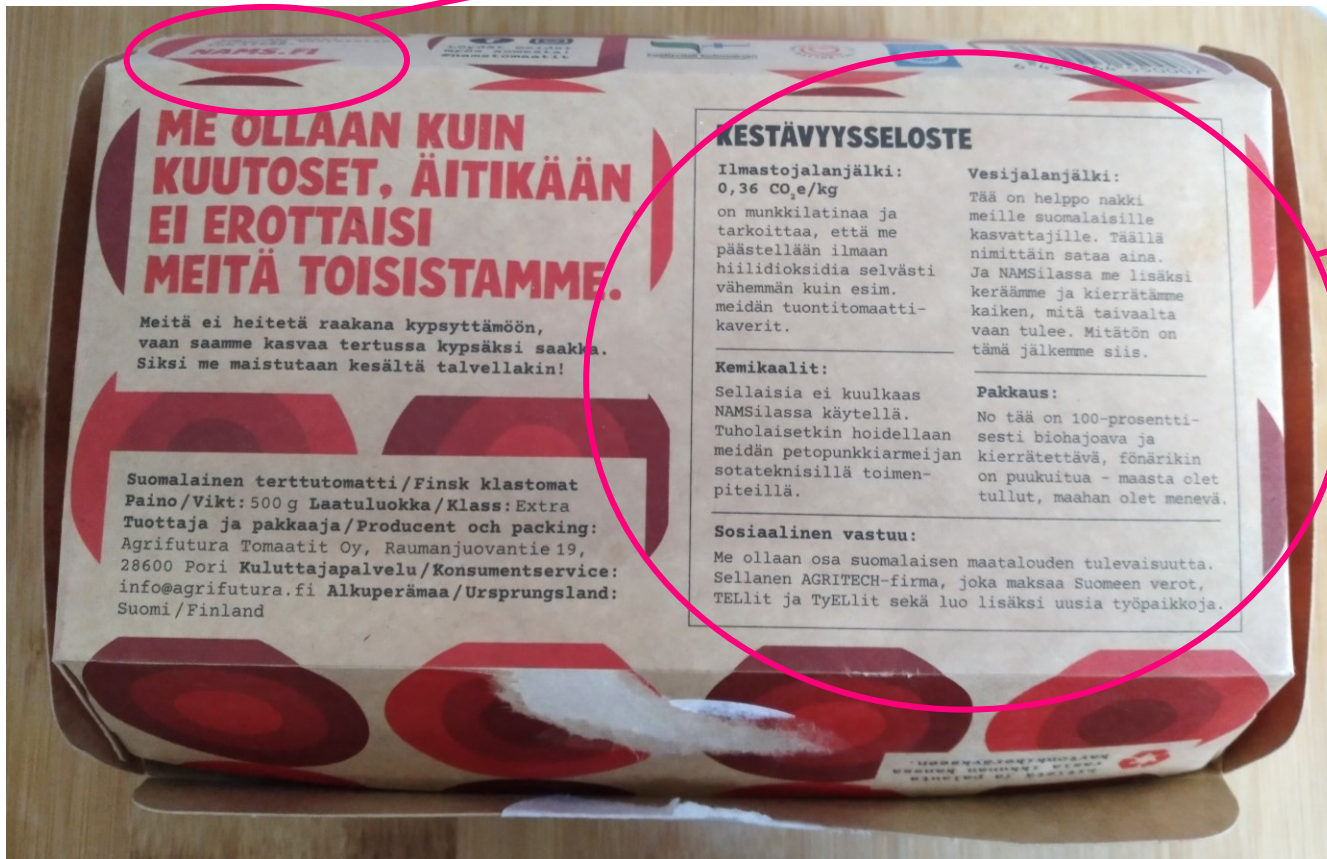


Osa 2: Läpinäkyvyys 2/4

Oppi 5: Väitteillä pitäisi aina olla perustelut

Parempi tapa kertoa vastuullisuudesta pakkauksessa:

Lisätietolinkki



Kestävyysseloste:

- Ilmastojalanjälki
- Vesijalanjälki
- Kemikaalit
- Pakkaus
- Sosiaalinen vastuu



"Aivan mahtava työporukka<3 Vastaan ei ole tullut yhtäkään paria, jonka kanssa ei viihtyisi ja herkut toimistolla piristävät. Perehdytys oli todella hyvä, ja asiat selitettiin hyvin perusteellisesti. Plussaa myös siitä, että aina kun toimistolle laitto viestiä, niin jokainen viesti oli ystävällinen ja täynnä sydämiä ja hymynaamoja<3 En ole tainnut missään muussa firmassa saada noin ystävällisiä vastauksia, vaikka olisin ollut asiakkaan roolissa"

-Siistijä

"Minulla oli jo työkokemusta, mutta koulutuksesta sain uusia keinoja oman osaamisen kehittämiseen. Koulutus antoi myös hyvän yleiskuvan yritystoiminnasta ja tuttavaverkostokin kasvoi"

- Oppisopimuskoulutuksen käynyt siistijä

Yhteiset tavoitteet

- osaava ja hyvinvoiva työvoima



Toimenpiteet	Mittari	2021
Vuosittainen työtyytyväisyyskysely	Kokonaistyytyväisyys	4,68/5
Tuemme henkilöstön koulutusta	Oppisopimuskoulutus	Aloittanut: 30hlö
Työntekijöillämme on mahdollisuus omistaa	Omistajien määrä	31 hlö

Osa 2: Läpinäkyvyys 3/4

Oppi 5: Väitteillä pitäisi aina olla perustelut

Oppi 6: Huomaa, etteivät esimerkit ja tarinat kerro kaikkea

VASTUUTTOMUUSDUUNI

Varustelevan tavoitteena on vaatimattomasti maailmanvalloitus eli Total World Domination. Se onnistuu kuitenkin aika huonosti, jos ei ole planeettaa, mitä valloittaa. Vaikka me ollaan hyvien puolella, meillä on vielä paljon tekemistä ennenkuin päästään tituleeraamaan itseämme vastuulliseksi firmaksi.

PÄÄSTÖJEN VÄHENTÄMINEN: LOGISTIikka

Me tiedetään, että meidän päästöt koostuu käytännössä kahdesta asiasta: tuotteiden tuottamisesta ja tilausten lähettämisestä asiakkaille ympäri maailmaa. Jälkimmäiseen syynä on lentorahti, josta pitäisikin päästä lähes kokonaan eroon. Tällä hetkellä tutkitaan vaihtoehtoja järjestää logistiikka Atlantin taa muilla keinoin.

PÄÄSTÖJEN VÄHENTÄMINEN: TUOTANTO

Toinen iso syntisäkki on tosiaan tuotteiden valmistuksesta syntyvät päästöt. Koska me teetetään itse tuotteita, jotka vastaa noin puolta meidän myynnistä, meillä on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa ja tehdä asiat paremmin. Nää tavarat pitäis saada siis valmistettua päästöttömällä energialla ja vähemmän ympäristöä kuormittavista materiaaleista. Lisäks tarkoituksena on siirtää tuotantoa entisestään Eurooppaan, vaikka tuotteiden rahtaus tehtaalta meidän varastoon onkin vain pieni osa kaikista päästöistä.

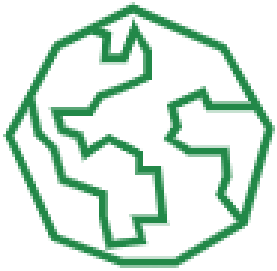
Osa 2: Läpinäkyvyys 4/4

Oppi 5: Väitteillä pitäisi aina olla perustelut

Oppi 6: Huomaa, etteivät esimerkit ja tarinat kerro kaikkea

Oppi 7: Avoimuutta on kertoa myös ongelmakohtista

Osa 3: Muista myös nämä 1/3



Keksien leikkuuveitset. 5 kpl

Tämä on ympäristötietoinen tuote

Luokittelemme ekotietoisena seuraavasti:

- Valmistettu FSC-sertifioidusta puusta/paperimateriaalista (vähintään 95 %).
- Valmistettu kierrätysmateriaalista (vähintään 80 %).
- Valmistettu uusiutuvasta materiaalista (vähintään 95 %)
- Valmistettu helposti kierrätettävistä materiaaleista (lasi-, alumiini-, teräs- tai rautatuotteet, joiden pitoisuus on ≥ 95 %).
- edellä mainittujen yhdistelmä (kestävän kehityksen osasto arvioi erikseen).

[Lue lisää](#)

Osa 3: Muista myös nämä 2/3

Oppi 8: Kaikki ekomerkit eivät ole virallisia ympäristömerkkejä

Joutsenmerkki / Pohjoismainen ympäristömerkki



EU:n ympäristömerkki



Zalando Goes Carbon Neutral



Our carbon footprint in metric tons CO₂ equivalent (t CO₂e)

2017⁵

4,847 22,835 2,599,031 Total gross emissions **2,626,713**



2021

7,690 2,414 5,578,964

Total gross emissions **5,589,068**
Total net emissions (after offsets) **5,150,137**



Scope 1⁶ Scope 2⁷ Scope 3⁸

Osa 3: Muista myös nämä 3/3

Oppi 8: Kaikki ekomerkit eivät ole virallisia ympäristömerkkejä

Oppi 9: Samalla termillä voidaan tarkoittaa eri asioita

Tehtävä: väittely ryhmissä

- Tehtävänannoissa kerrotaan yrityksen toimiala ja pari vastuullisuustekoa, joita yritys voi esimerkiksi tehdä.
- Kaksi ryhmää saa saman tehtävänannon:
 - Toinen mieltii, miten yrityksen vastuullisuudesta viestittäisiin. Miten viesti muotoillaan? Millaista visuaalista ilmettä käytetään? Missä kanavissa viestitään?
 - Toinen mieltii, mihin asioihin viestin vastaanottajan pitää kiinnittää huomiota. Mitä mahdollisia ongelmakohtia viestinnässä voi olla?
- Valmistautumisen jälkeen väitellään 😊 Onnistuuko viestintä vakuuttamaan vastaanottajan, vai pitäisikö suunnitella vielä lisää?

Tehtävä: tutki vastuullisuusviestintää

Saat paperilla otteen yrityksen tai organisaation vastuullisuusviestinnästä.

Lue se läpi. Alleviivaa tai merkitse paperiin asioita, jotka liittyvät äskeisiin vinkkeihin:

- Onko yritys kertonut konkreettisia tekoja?
- Onko yritys keskittynyt tärkeimpiin asioihin?
- Onko yritys huomionnut vastuullisuuden eri osa-alueet?
- Onko yritys perustellut väitteensä?
- Onko yritys kertonut myös ongelmakohdista?

Lopuksi kerro parillesi, mitä huomioita teit. Entä mitä puuttui?

Tehtävä: tutustu yrityksen viestintään

1. Tutustu haluamasi yrityksen tai organisaation viestintään (esim. verkkosivut tai some) ja tarkastele, kuinka yritys viestii vastuullisuusteoista.
 - Esim. yritys, jonka vaate sinulla on päällä, tai jonka tuotteita olet syönyt tänään.
2. Ota puhelimella kuvakaappauksia löytämistäsi esimerkeistä. Esimerkit voivat olla joko onnistuneesta viestinnästä tai mielestäsi epäselvästä viestinnästä.
3. Jos et löydä esimerkkiä, voit myös ideoida, mistä yritys voisi kertoa.

Lopuksi

Mitä tehdä, jos viestintä epäilyttää?

- Ota yhteyttä suoraan yritykseen ja kysy asiasta.
- Anna vihje kuluttaja-asiamiehelle.
- Elintarvikkeet: Ota yhteyttä oman kunnan elintarvikevalvontaan.

Yhteenveto

- Jos haluat tehdä kestäviä valintoja, etsi viestinnästä seuraavia asioita:
 - Konkreettiset vastuullisuusteot, jotka liittyvät merkittävimpiin asioihin
 - Vastuullisuuden eri osa-alueiden huomiointi
 - Ymmärrettävä ja läpinäkyvä tieto, perustelut väitteille
 - Ongelmakohtien myöntäminen
 - Viralliset ympäristömerkit

Lue lisää

- European Commission: [Green claims](#)
 - Verkkosivulla kerrotaan green claims –direktiivin taustoista ja viherpesusta Euroopassa.
- Kuluttajaliitto, Marttaliitto ja Ympäristömerkintä Suomi (2022): [Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja –merkkeihin](#)
 - Yhteenveto sisältää suosituksia sekä kuluttajille että yrityksille.
- Suomen ympäristökeskus ja TEM (2022): [Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla](#)
 - Tutkimus suomalaisyritysten ympäristöväitteistä, sisältää tietoa mm. yleisistä ongelmakohdista